



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO  
(UEES)**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE  
DESAYUNOS ORENSES EN GUAYAQUIL.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA  
COMO REQUISITO PARA EL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL EN FINANZAS INTERNACIONALES**

**AUTOR: CHRISTIAN JOSÉ CABALLERO PINEDA**

**TUTOR: ÁLVARO MORENO RAMÍREZ**

**SAMBORONDÓN, MARZO DE 2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi esposa, a mis hermanos, familiares, a mis profesores y amigos, que me apoyaron de una u otra manera en la consecución y culminación de esta etapa de mi vida.

## DEDICATORIA

A Silvia.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS .....	II
DEDICATORIA.....	III
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VII
1. CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Título .....	8
1.2. Planteamiento del Problema. ....	8
1.2.1. Enunciado del problema .....	8
1.2.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Objetivos .....	9
1.3.1. Objetivo General .....	9
1.3.2. Objetivos específicos .....	9
1.4. Justificación y delimitación. ....	9
1.5. Marco Referencial .....	10
1.5.1. Antecedentes .....	10
2. CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO .....	12
2.1. Análisis de la situación del mercado .....	12
2.1.1. Tamaño del Mercado .....	12
2.1.2. Los sectores comerciales pre-elegidos.....	12
2.1.3. Mercado objetivo.....	12
2.1.4. Demanda potencial .....	13
2.1.5. Encuestas .....	13
2.1.5.1. Encuestas y resultados.....	13
2.2. Mercado meta .....	14
2.2.1. Competencia.....	15
2.2.2. Productos.....	15
2.3. Plan estratégico de marketing.....	15
2.3.1. Análisis estratégico FODA .....	15
2.3.2. Cadena de valor de Porter .....	16
2.3.3. Matriz F . B . C .....	17
2.3.4. Macro – segmentación.....	18
2.3.5. Micro – segmentación.....	19
2.4. Decisiones estratégicas de marketing.....	20
2.4.1. Objetivos estratégicos de marketing .....	20
2.4.1.1. A corto plazo.....	20
2.4.1.2. A mediano plazo .....	20
2.4.1.3. A largo plazo.....	20
2.4.2. Estrategia corporativa .....	20
2.4.2.1. Misión .....	20
2.4.2.2. Visión.....	21
2.4.2.3. Ventaja Competitiva.....	21
2.4.3. Estrategia competitiva genérica .....	21

2.4.4.	Estrategia de posicionamiento .....	21
2.4.5.	Estrategia funcional o marketing mix .....	22
2.4.5.1.	Estrategia de producto.....	22
2.4.5.2.	Estrategia de Precios.....	22
2.4.5.3.	Estrategia de Promoción .....	23
3.	CAPITULO 3: ASPECTOS TÉCNICOS ORGANIZATIVOS .....	24
3.1.	Elección del menú .....	24
3.2.	Descripción de Menú.....	25
3.2.1.	Elaboración del menú .....	34
3.3.	Equipos adecuados.....	35
3.4.	Estructura organizacional.....	36
3.4.1.	Descripción de los cargos .....	37
3.5.	Instalaciones .....	38
3.5.1.	Características de las instalaciones.....	38
3.5.2.	Ubicación De Las Instalaciones .....	38
4.	CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD.....	40
4.1.	El análisis costo beneficio .....	40
4.2.	Inversiones.....	40
4.2.1.	Activos fijos .....	40
4.2.2.	Financiamiento.....	41
4.3.	Cálculo de la tasa de descuento .....	41
4.3.1.	Comentarios sobre la tasa de descuento.....	42
4.4.	Presupuesto de ingresos.....	42
4.5.	Presupuesto de costos y gastos .....	43
4.5.1.	Gastos fijos .....	43
4.5.2.	Costos directos .....	44
4.5.3.	Sueldos.....	44
4.6.	Evaluación económica y financiera .....	45
4.6.1.	Estado de pérdidas y ganancias .....	45
4.6.2.	Flujo de caja financiado por accionistas.....	46
4.6.3.	Flujo de caja financiado con deuda.....	46
4.7.	Evaluación de factibilidad.....	47
4.7.1.	Proyecto sin financiamiento por deuda .....	47
4.7.2.	Proyecto con financiamiento .....	47
4.7.3.	Punto de equilibrio .....	48
4.7.4.	Recuperación de la inversión.....	48
4.7.5.	Análisis de sensibilidad .....	49
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	50
	Conclusiones .....	50
	Recomendaciones .....	50
	BIBLIOGRAFÍA .....	52
	ANEXOS .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PREGUNTA 3 .....	14
TABLA 2. PREGUNTA 4 .....	14
TABLA 3. MENÚ DE “CAFÉ CHIRRIADO” .....	15
TABLA 4. MATRIZ DE FIJACIÓN DE PRECIOS .....	22
TABLA 5. PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES .....	23
TABLA 6. PRECIOS MENÚ RESTAURANTES CAFÉ CHIRRIADO .....	24
TABLA 7. EQUIPAMIENTO DE COCINA .....	35
TABLA 8. MENAJES DE COCINA .....	36
TABLA 9. PLANTILLA DE PERSONAL .....	37
TABLA 10. INVERSIÓN TOTAL .....	40
TABLA 11. INVERSIÓN FIJA .....	41
TABLA 12. AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO .....	41
TABLA 13. TASA DE DESCUENTO .....	41
TABLA 14. VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES .....	43
TABLA 15. DETALLE DE GASTOS FIJOS .....	44
TABLA 16. DETALLE DE COSTOS DIRECTOS .....	44
TABLA 17. DETALLE DE SUELDOS .....	45
TABLA 18. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS .....	45
TABLA 19. FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS .....	46
TABLA 20. FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA .....	47
TABLA 21. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	48
TABLA 22. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. CADENA DE VALOR DE PORTER .....	17
GRÁFICO 3. MATRIZ FCB.....	18
GRÁFICO 4. MACRO - SEGMENTACIÓN.....	19
GRÁFICO 5 CHIRRIADO ORENSE .....	25
GRÁFICO 6 TAMALES LOJANOS.....	26
GRÁFICO 7 MOTE PILLO.....	26
GRÁFICO 8. TORTILLAS DE MAÍZ .....	27
GRÁFICO 9. MOLLOCO .....	27
GRÁFICO 10. BOLÓN DE CHICHARRÓN .....	28
GRÁFICO 11. VERDE MAJADO.....	28
GRÁFICO 12. PATACÓN SANDUCHE.....	29
GRÁFICO 13. TORTILLA DE VERDE.....	29
GRÁFICO 14. EMPANADAS DE YUCA.....	30
GRÁFICO 15. TOSTADA MIXTA .....	30
GRÁFICO 16. PATACONES CON QUESO .....	31
GRÁFICO 17. CAFÉ PASADO.....	31
GRÁFICO 18. CAFÉ CON LECHE.....	32
GRÁFICO 19. AGUA AROMÁTICA.....	32
GRÁFICO 20. ENSALADA DE FRITAS .....	33
GRÁFICO 21. FRUTAS CON YOGURT Y GRANOLA.....	33
GRÁFICO 22. JUGOS NATURALES .....	34
GRÁFICO 23. ORGANIGRAMA RESTAURANTE CAFÉ CHIRRIADO.....	38

# **1. CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Titulo**

“IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE VENTA DE DESAYUNOS ORENSES EN GUAYAQUIL.”

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

### **1.2.1. Enunciado del problema**

El proyecto de investigación y futura implantación de un local de venta de desayunos orenses, nace de la oportunidad del mercado de desayunos, dicho mercado no ofrece variedad de productos, esta situación puede constituir una oportunidad que permita la implementación de un nuevo concepto de desayunos orenses, ya que este tipo de alimentos aún no ha sido explotado en Guayaquil.

Por otro lado, las opciones de alimentación en la ciudad ya está saturada con productos similares, y los costos de ellos han ido en aumento debido a su demanda creciente, por este motivo este proyecto busca determinar un nuevo estilo de alimentos a menores costos y de gran atractivo, que se ofrezca como una opción gastronómica a potenciales clientes que deseen un experiencia diferente.

La comida típica regional en Guayaquil, es muy variada, por el hecho de que el puerto principal es el principal punto de migración de todo el país, por lo cual, no es difícil encontrar ofertas culinarias basadas en comida de otras regiones, como fritadas, mariscos, carnes, panificación, etc. Para dar un ejemplo, la oferta de comida de la sierra, fritadas y hornados (ya que el cerdo es el ingrediente estrella de la sierra) así como de gastronomía manabita e inclusive esmeraldeña está saturada o al menos cerca de la saturación.

Las opciones de desayunos van desde mariscos (encebollados, ceviches, etc.) pasando por una extensa oferta de desayunos costeños basados exclusivamente en plátano verde, batidos y jugos de frutas con tostadas, hasta los desayunos estándares o internacionales. Sin embargo la oferta de comida Lojana es muy baja, o casi nula, y no existe un negocios similar al planteado en este informe, ofertando desayunos orenses.

El resultado que se espera de la investigación, es la aceptación del consumidor ante la propuesta nueva, se toman referencias de reportajes, investigaciones en sitio, estudio de competencias, servicio, precios, etc.

### **1.2.2. Formulación del problema**

- ¿Qué sector de Guayaquil será el adecuado para emprender un local que ofrezca desayunos dirigidos a un segmento específico?
- ¿Hay aceptación del consumidor por comida típica y en especial de desayunos orenses?
- ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores de nuestro eventual segmento de mercado a la hora de escoger un sitio para desayunar?
- ¿Es factible técnicamente (ingredientes, conocimiento de recetas, equipos) y económicamente una iniciativa de esta naturaleza?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación de una nueva línea de desayunos, de alimentos artesanales de la Provincia del Oro (Piñas), para el mercado de consumidores de Guayaquil sector Norte.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Analizar el nivel de aceptación a través de grupos focales mediante la degustación de productos.
2. Identificar la competencia en productos similares, para la comparación de precios y productos.
3. Lograr el posicionamiento del producto de manera paulatina en el mercado de consumidores del sector norte de Guayaquil

### **1.4. Justificación y delimitación.**

El presente trabajo surge de una aspiración personal del investigador de promover la variedad de productos alimenticios del sur de la provincia del Oro, además de la diversificación de costumbres alimenticias y una nueva propuesta del mercado ofertado de desayunos. La competencia sería escasa en cuanto a

productos iguales, no existiría, al menos al inicio sustitutos perfectos, además este tipo de oferta, cubrirá ciertas necesidades insatisfechas de los consumidores, tanto locales como de turistas que estén de paso por la ciudad, que no necesariamente tendrán que visitar esa provincia para degustar de esa gastronomía, esto en base a que Guayaquil es la principal ciudad del país por lo que recibe gran cantidad de turistas y se convierte en paso obligado para otros destinos, en especial el sur del país.

La comida típica del sur del país, en especial del sur de El Oro y del Norte de Loja, tienen características similares en variedad, sabores, ingredientes y recetas, que están influenciadas por factores culturales y conocimientos ancestrales. Esta comida se basa mucho en maíz, carnes de cerdo, quesos, sopas, plátanos, maní con la cual se preparan algunos de los siguientes platos: La cecina, el cuy, la gallina asada o cuyada, los tamales, la arveja con guineo, el repe, la miel con quesillo, la miel de panela el verde ají de pepa preparado con pepa de zambo, tostada, molida y condimentada con ají, culantro y especias, la horchata (bebida), se sirve endulzada con un chorro de limón, las quesadillas, elaboradas con agua y harina de trigo, Las humitas, los bizcochuelos, los roscones, el sango, etc.

Toda la gama de productos mencionados poseen sabores especiales y variados para cualquier paladar por lo cual se considera que serán de gran aceptación tanto por personas de la costa como de la sierra. Por dicho motivo, el presente proyecto se enfoca en la realidad actual de Guayaquil, la cual es foco de concentración de la mayor parte de personas que emigran hacia las ciudades principales, muchas de las cuales se sienten identificadas de cierta manera con el tipo de alimentación existente en la ciudad, esto atrae un mercado específico que busca cierta similitud en costumbres arraigadas. Sobre esta oportunidad latente, se toma el proyecto para proponer lo expuesto, que por investigación se demostrará ese mercado nuevo e insatisfecho el cual se busca cubrir.

Finalmente el proyecto se enfoca en cubrir necesidades del mercado laboral aun no satisfechas, aportando como parte del desarrollo de las empresas en la ciudad y el país un adicional de oportunidades de empleo, lo cual genera fuentes de ingresos permanentes a las personas y la ciudad.

## **1.5. Marco Referencial**

### **1.5.1. Antecedentes**

La costumbre de frecuentar cafeterías está arraigada en Guayaquil desde mucho tiempo atrás. La influencia francesa de finales del siglo XIX por la bonanza de la “pepa de oro”, influyó para que la población de la costa iniciara como parte de sus costumbres, el tomar café en las mañanas en los desayunos y combinarlo con alimentos típicos.

La historia de las primeras cafeterías en Guayaquil, se inicia a finales del siglo XIX cuando en Luque 123 y Pichincha funcionaba la primera cafetería “La Luna”, la cual en 1898 fue adquirida por el español Florencio Cabañas Pla y la rebautizó como “La Palma”, la cual desde ese entonces tiene sus puertas abiertas en las calles Escobedo 1300 entre Vélez y Luque, sector céntrico de la ciudad. En 1901 llegó el pastelero catalán Martín Costa Carbonell quien adquirió el negocio en 1908. Pero en 1951, un incendio destruyó la edificación y se trasladaron al actual sitio, cuya planta baja era la industria de la dulcería y el primer piso, vivienda de los Costa.

Actualmente en la cafetería La Palma, José Ramón y Jaime Tomás Costa son quienes administran el sitio, el cual guarda hoy la tradición por la historia y el olor a café filtrado. En la mañana hay jugos, tintos, dulces y pasteles que desayunan empleados y oficinistas antes de trabajar. El cliente arma el desayuno a su gusto. Si quiere pide una taza de café puro o con leche, tostadas, cachitos, pasteles o borrachitos. Jugo, huevos, etc. No existe una carta que ofrezca un desayuno continental. Por la tarde, la gente llega a tomar helados, dulces y también acostumbran a llevar dulces variados. En la noche, los clientes se sirven tinto y chocolate.

Otro ejemplo emblemático contemporáneo es la cafetería del “Café de Tere”, de Teresa Castro una manabita que hace 40 años vive en Guayaquil, ella inicialmente vendía bolones y otros platillos típicos de la costa desde la ventana de su casa en la Alborada, actualmente vende aproximadamente 1.500 bolones diarios, además de cientos de tortillas, panes de yuca, muchines, humitas y otras comidas típicas como el tigrillo que es de verde, queso, huevo y cebolla blanca.

## **2. CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

### **2.1. Análisis de la situación del mercado**

#### **2.1.1. Tamaño del Mercado**

Determinar el tamaño del mercado no es una tarea fácil, debido a que hay que establecer correctamente el tipo de usuario de este servicio, separar los usuarios que desean consumir este tipo de productos, quienes lo hacen frecuentemente, quienes lo hacen eventualmente y finalmente quienes tienen la disposición a consumir estos productos. El mercado de restaurantes de desayunos y las opciones son amplias, pero desayunos especializados en comida de provincia no hay muchos, y de desayunos orences no hay ninguno en Guayaquil.

#### **2.1.2. Los sectores comerciales pre-elegidos**

Por las características del servicio a ofrecer y el público al cual está orientado, se ha establecido que el sector norte es el ideal ya que concentra a la población objetivo. Es decir al norte, Alborada 6ta y 10ma, la Garzota, Kennedy. Sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, pues cuentan con un TARGET de clase social media-alta a clase alta. Además por poseer locales que permitirán ubicar a nuestro restaurante orences "CAFÉ CHIRRIADO", se ha seleccionado preliminarmente cuatro sectores posteriormente se elegirá uno:

- La Garzota
- Alborada 6ta y 10ma
- Kennedy Norte

Según fuentes consultadas, el estudio y observaciones en campo, actualmente existe un flujo importante de clientes de los restaurantes de desayunos, de los sectores comerciales pre-elegidos y consumen en algún local o restaurante

#### **2.1.3. Mercado objetivo**

El mercado objetivo o TARGET al cual se apunta con este proyecto son las personas que actualmente consumen y los que desean desayunos típicos, tradicionales, con diferenciación en recetas e ingredientes clásicos de la provincia de El Oro y del Nor Oeste de Loja. preparados con vegetales, hortalizas, carnes, granos, quesos, etc. de la más alta calidad, fresca y sabor.

#### 2.1.4. Demanda potencial

La metodología para establecer la demanda potencial se determinó de siguiente manera: se obtendrá el valor promedio ponderado de ventas diarias de los principales competidores (Café de Tere y Bolón Centro), luego de esta población se obtendrá una muestra para la encuesta en la cual se determinará cuantas ventas corresponden a desayunos orenses efectivamente y cuantas personas tienen la predisposición de consumir este tipo de comidas en los restaurantes de desayunos, utilizando la formula de determinación de muestra con una población finita:

$$N = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q} = \frac{1.96^2 \times 1.186 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (1.186-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 290,34$$

La muestra incluye 290 individuos que efectivamente ha realizado compra de este tipo de comida, a los cuales se les realizará la siguiente encuesta para obtener información acerca de las preferencias de consumo efectivas y potenciales de los comensales de una nueva propuesta de restaurante de desayunos.

#### 2.1.5. Encuestas

Previo a la encuesta se le explica al encuestado con claridad las características que tiene la comida para considerarse como “desayuno orense”, lo cual evita información falsa, equivocada o sesgada.

##### 2.1.5.1. Encuestas y resultados

Previo a la encuesta se le explica al encuestado con claridad las características que tiene la comida para considerarse como “desayuno orense”, lo cual evita información falsa, equivocada o sesgada.

1.- ¿Ha consumido desayunos típicos de la provincia de El Oro y Loja?

Si = 16%

No = 84%

2.- ¿Si no consume desayunos orenses frecuentemente estaría dispuesto a hacerlo?

Si = 21%

No = 79%

3.- ¿Si no consume desayunos orenses pero si está dispuesto a consumir, cuanto está dispuesto a pagar por ella?

**TABLA 1.  
PREGUNTA 3**

ÍTEM DEL MENÚ	PRECIOS USD \$					
	1	RESPUESTA	2	RESPUESTA	3	RESPUESTA
CAFÉ	0,4 A 0,60	30%	0,61 A 0,8	44%	0,81 A 1,20	26%
TAMAL	1,5 A 2	22%	2,1 A 3	21%	3,1 A 4	57%
CHIRRIADO	2,5 A 3	60%	3,1 A 4	21%	4,1 A 5	19%
TORTILLA	0,8 A 1	44%	1,1 A 1,6	26%	1,6 A 2	30%
MOLLOCO	2 A 3	52%	3,1 A 4	37%	4,1 A 5	11%

Elaboración: El Autor

4.- ¿Qué considera más importante a la hora de consumir desayunos típicos?

**TABLA 2.  
PREGUNTA 4**

PRECIO	13%
CALIDAD DE ALIMENTOS	14%
PORCIÓN	21%
FRESCURA	25%
SAZÓN	16%
NUMERO DE CALORÍAS	11%

Elaboración: El Autor

## 2.2. Mercado meta

Según el resultado de la encuesta y reflejándola versus el total de los individuos de la demanda potencial, esto es 1,186 ventas diarias estimadas en nuestros potenciales competidores, se encontró que un 16% respondió que si, por lo tanto esto reduce el número a 189,76 individuos que efectivamente comprarían desayunos típicos orenses, y que el 21% estaría dispuesto a hacerlo por lo tanto se puede inferir que un 5% adicional (21% - 16%) potencialmente podría consumir estos alimentos, esto es 59 individuos determinando 250 ventas en total que forman nuestro mercado meta.

### 2.2.1. Competencia

En el mercado de Guayaquil existe oferta de desayunos típicos, ceviches, encebollados y desayunos costeños, Guayasenses y Manabitas, como bolones, humitas y empanadas de verde, pero no existe explícitamente desayunos oreños, 2 competidores son los más próximos, El café de Tere con sus 2 locales, Garzota y Alborada y el Bolón Centro, en Domingo Savio entre los Ríos y Esmeraldas, al sur de la ciudad. Podemos asumir, con reserva, que esas 190 ventas efectivas son atendidas por estas franquicias.

### 2.2.2. Productos

A continuación presentamos el menú base que podrá ser mejorado en la medida que la demanda así lo exija:

**TABLA 3.**  
**MENÚ DE “CAFÉ CHIRRIADO”**

MENÚ
MOTE PILLO
VERDE MAJADO
MOLLOCO CON CARNE
PATACÓN SANDUCHE
TORTILLAS DE MAÍZ MIXTAS
HUMITA
TOSTADA MIXTA
BOLÓN CON CHICHARON Y QUESO
TAMALES DE CHANCHO
CHIRRIADO MIXTO
PATACONES CON QUESO
TORTILLA DE VERDE
EMPANADAS DE YUCA
CAFÉ PASADO AGUA/LECHE
AGUA AROMÁTICA
BATIDOS
JUGO NATURAL

Elaboración: El Autor

### 2.3. Plan estratégico de marketing

#### 2.3.1. Análisis estratégico FODA

En base al estudio y análisis de mercado realizado y al análisis de la competencia actual, podemos resumir la situación del restaurante “CAFÉ CHIRRIADO” en la siguiente matriz FODA.

**GRÁFICO No 1**  
**FODA**

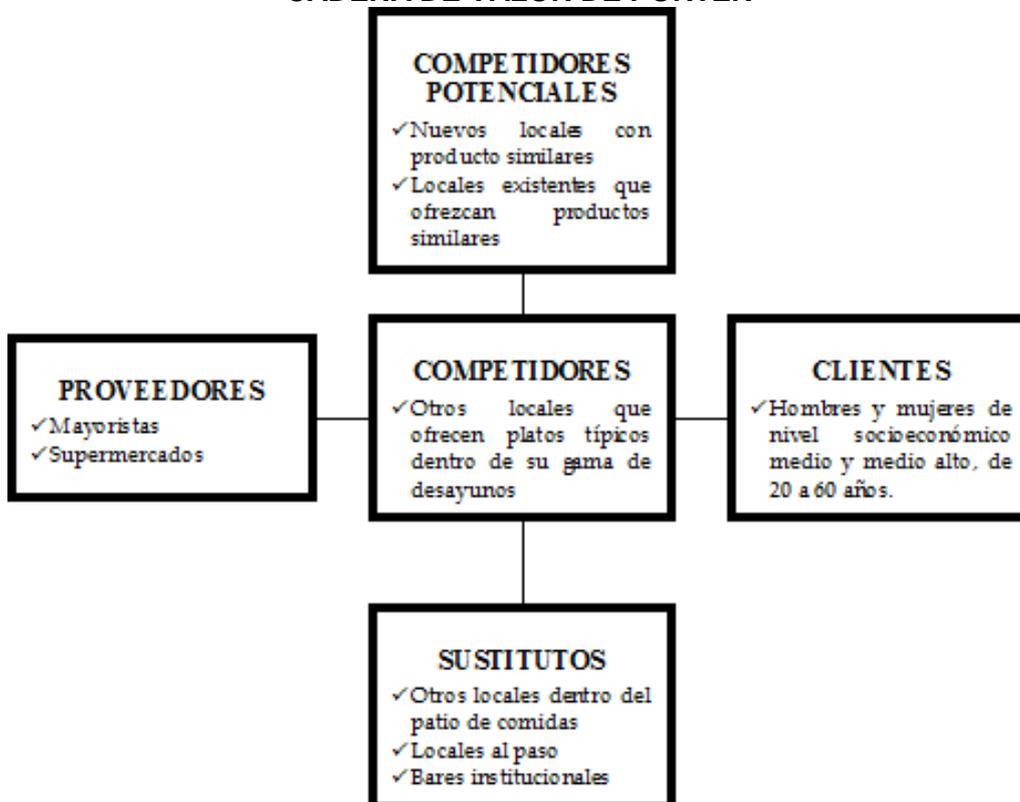
INTERNO	EXTERNO
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Equipo y tecnología de punta</li> <li>• Posibilidad de expandir a otras sucursales ya que la demanda potencia es muy amplia frente la oferta del proyecto.</li> <li>• Infraestructura simple, bajas inversiones.</li> <li>• Bajo requerimiento de personal.</li> <li>• Disponibilidad de productos y proveedores durante todo el año.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy poca competencia</li> <li>• Turismo, clientes extranjeros</li> <li>• Propagación de la cultura oreense</li> <li>• Alianzas con otros productos y oreenses</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altos en comparación a sustitutos, directos e indirectos</li> <li>• Sin experiencia</li> <li>• Materia prima costosa</li> <li>• Desconocimiento de la variedad de la comida por el cliente</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas marcas o franquicias</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Situación económica</li> </ul>

Elaboración: El Autor

### 2.3.2. Cadena de valor de Porter

- o **Competidores.-** Los principales competidores de Café Chirriado son: café de Tere y Bolón Centro, ya que ofrecen alimentación típica y con ingredientes similares, que no necesariamente es comida oreense.
- o **Competidores Potenciales.-** Están conformados por aquellos locales que ofrezcan productos similares, ya sean estos locales nuevos o los ya existentes.
- o **Sustitutos.-** otros locales de desayunos en el sector norte.
- o **Clientes.-** Representado por el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de nivel socio económico medio y medio alto con edades entre 20 y 60 años.
- o **Proveedores.-** Los proveedores son básicamente los mayoristas y supermercados, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que la mayoría de los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes, otra parte se podrá traer desde el Oro y Loja, en pequeñas cantidades.

**GRÁFICO 1.  
CADENA DE VALOR DE PORTER**



Elaboración: El Autor

### 2.3.3. Matriz F . B . C

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de seleccionar desayunos.

- o **Modo intelectual**, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- o **Modo emocional**, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- o **Implicación débil**, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- o **Implicación fuerte**, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

**GRÁFICO 2.  
MATRIZ FCB**

		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACIÓN	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)
		Altas	Bajas

Elaboración: El Autor

**a** = actúa **e** = evalúa **i** = investiga

Los locales de desayunos típicos (nuestro caso sería típicos orensés) se encuentran en el cuadrante denominado **Aprendizaje**, ya que:

- o La implicación de la compra es fuerte, porque las personas aún se resisten a consumir comida que no conocen como la orensés.
- o El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.
- o Para tomar la decisión la persona investiga las opciones de compra, luego las evalúa y finalmente consume.

#### 2.3.4. Macro – segmentación

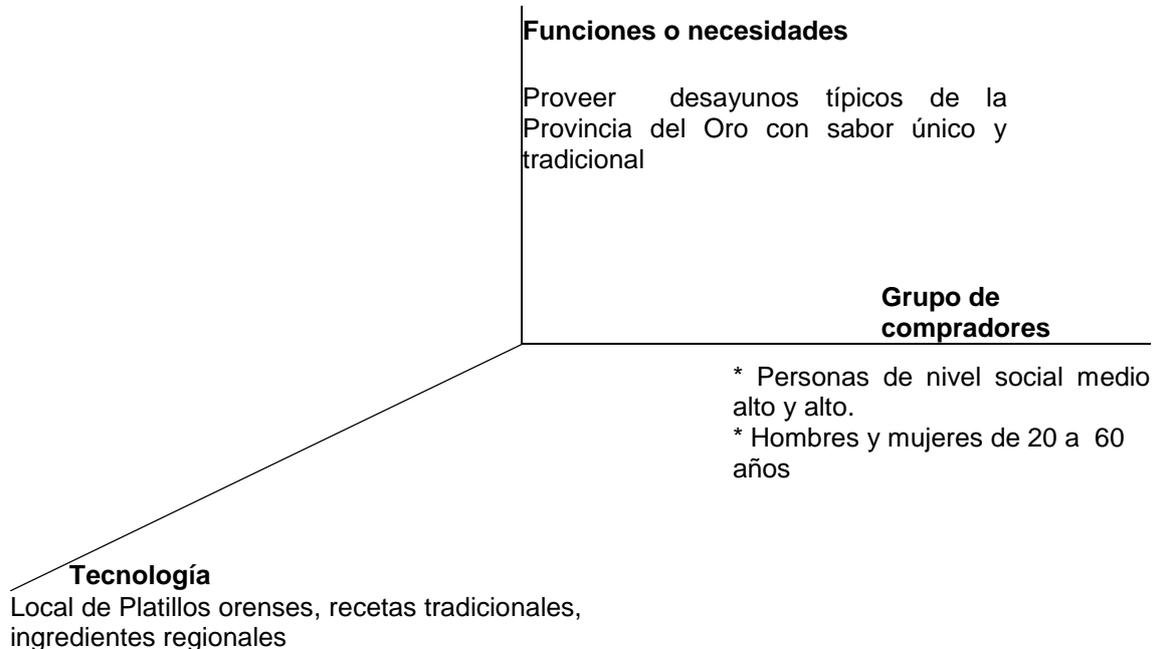
En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones, éstas se detallan a continuación:

**Funciones o necesidades:** responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

**Tecnología:** responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

**Grupos de compradores:** responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

### GRÁFICO 3. MACRO - SEGMENTACIÓN



Elaboración: El Autor

#### 2.3.5. Micro – segmentación

La segmentación se realiza por **Ventajas buscadas**, ya que se dirige al segmento personas que desean empezar el día con un desayuno sustancioso, sano y sabroso, una alimentación balanceada o que se encuentran en cualquier lugar

##### a.- Geográfica

**Variable geográfica:** Guayaquil

**Zona:** Norte

##### b.- Socio – Demográfica:

Personas de 20 a 60 años de Nivel socioeconómico Medio Alto y Alto.

## **2.4. Decisiones estratégicas de marketing**

Analizando la matriz FODA con el objetivo de explotar las fortalezas y oportunidades además de controlar las debilidades y sus amenazas respectivas, se han tomado las siguientes decisiones:

### **2.4.1. Objetivos estratégicos de marketing**

#### **2.4.1.1. A corto plazo**

- Obtener al menos el 20% de participación de mercado meta o sea 50 ventas al día.
- Realizar una agresiva campaña de promoción para posicionarnos en el mercado meta.

#### **2.4.1.2. A mediano plazo**

- Incrementar la participación de mercado en un 5% cada año.
- Ser reconocidos por nuestros clientes por nuestro servicio único y exclusivo.
- Obtener niveles de utilidad neta sobre el 8% e incrementarlo sobre el 20% por lo menos en 5 años.

#### **2.4.1.3. A largo plazo**

- Incrementar la participación de mercado en un 80% al final de 5 años.
- Franquiciar la marca “CAFÉ CHIRRIADO” en al menos 5 años.
- Consolidarnos como líderes en el mercado de comida y productos orenses.

### **2.4.2. Estrategia corporativa**

#### **2.4.2.1. Misión**

Ofrecer servicios alimenticios de desayunos orenses de máxima calidad para personas, que se ven en la necesidad o gusto de comer fuera de casa, que desean una opción rica y nutritiva para sus desayunos consumiendo alimentos nutritivos de la más alta frescura, sabor y calidad, que les permita satisfacer

sus necesidades, con precios competitivos al mercado, en un ambiente limpio y visualmente impecable.

#### **2.4.2.2. Visión**

Liderar el mercado de restaurantes de desayunos típicos, mediante una constante actualización tecnológica y capacitación humana, que nos permita perfeccionar y ampliar nuestros servicios y productos, a fin de satisfacer nuevas necesidades y alcanzar a más personas.

#### **2.4.2.3. Ventaja Competitiva**

Nuestra ventaja competitiva está definida por la calidad de nuestro servicio por contar con un personal altamente capacitado, que estará actualizándose constantemente en modernas, amplias e higiénicas instalaciones, que nos permitirá brindar la mejor atención a nuestros clientes, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva, que se convertirá en una barrera de entrada para los futuros competidores.

#### **2.4.3. Estrategia competitiva genérica**

La Estrategia competitiva genérica que se utilizará será la de ESPECIALIZACIÓN (el desayuno Orense), debido a que atenderemos a un único segmento específico: personas que consumen su desayuno fuera de casa, que prefieren lo típico, de clase media y media-alta, por lo que apuntaremos todos nuestros esfuerzos en satisfacer plenamente todas y cada una de las necesidades de este nicho de mercado.

#### **2.4.4. Estrategia de posicionamiento**

Según el estudio de mercado realizado, los aspectos más importantes en las instalaciones deben contar con:

- Rapidez en la atención
- Amabilidad y trato educado por parte del personal
- Local arreglado y de colores atractivos.

Mientras que con respecto al cuidado y las relaciones personales, se cuida hasta el más mínimo detalle en lo concerniente a:

- Higiene del local y de su personal

- Personal calificado
- Trato eficiente

Por lo que nuestra estrategia apuntará a recordar constantemente, que nuestro restaurante “CAFÉ CHIRRIADO”, posee cada uno de estos atributos esperados.

## 2.4.5. Estrategia funcional o marketing mix

### 2.4.5.1. Estrategia de producto

- Capacitar constantemente al personal que labora en nuestra institución.
- Apoyar el desarrollo de cada uno de los servicios ofrecidos: platillos, antojos, con el fin de cumplir con los objetivos de participación.
- Siempre un buen mantenimiento y relevo continuo los equipos con el fin de que su uso beneficie siempre a los clientes.
- Crear una decoración original que evoque la tradición de lo nuestro en las instalaciones, de manera que generen un ambiente de alegría tranquilidad, que contribuyan a satisfacer los atributos esperados por nuestros clientes.

### 2.4.5.2. Estrategia de Precios

**TABLA 4.**  
**MATRIZ DE FIJACIÓN DE PRECIOS**  
**PRECIO**

		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alto	Premium	Penetración	Excelente valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Elaboración: El Autor

- Precios menores al promedio de nuestros competidores

- Facilidades de pago tales como efectivo, cheque o tarjetas de crédito para los comensales.
- Se incluirá promociones especiales por cumpleaños, día de la madre, día del padre, 2 platos por el precio de uno, cortesías, entre otros.

La estrategia de fijación de precio que se adoptará será la de Penetración, ya que la calidad de producto es alta y el precio está acorde con la media del mercado.

### 2.4.5.3. Estrategia de Promoción

Nuestro refrán o eslogan

**CAFÉ CHIRRIADO**  
***¡Recuerdos de la abuela!***

- Va en toda la publicidad.
- Fomentar la promoción de la campaña publicitaria siguiente:

**TABLA 5.**  
**PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES**

MEDIO	FRECUENCIA	PLAZA
Radio wQ! / Radio City o similar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 anuncios diarios en los dos primeros años</li> <li>- 3 anuncios diarios del tercer al décimo año</li> </ul>	A nivel Guayaquil
Diario El Universo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 anuncios en los dos primeros años ( 3 semanales)</li> <li>- 5 anuncios anuales del tercer al décimo año</li> </ul>	Mercado nacional y Guayaquil
Correo directo (Volantes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 52 entregas en los dos primeros años ( 1 semanal)</li> </ul>	Mercado local (Guayaquil)

Elaboración: El Autor

### 3. CAPITULO 3: ASPECTOS TÉCNICOS ORGANIZATIVOS

#### 3.1. Elección del menú

**TABLA 6.  
PRECIOS MENÚ RESTAURANTES CAFÉ CHIRRIADO**

<b>MENÚ</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>TIPO 1</b>	
MOTE PILLO	1.85
VERDE MAJADO	1.90
MOLLOCO CON CARNE	1.63
PATACÓN SANDUCHE	1.80
<b>TIPO 2</b>	
TORTILLAS DE MAÍZ MIXTAS	1.22
HUMITA	0.95
TOSTADA MIXTA	0.94
<b>TIPO 3</b>	
BOLÓN CON CHICHARON Y QUESO	2.52
TAMALES DE CHANCHO	2.40
CHIRRIADO MIXTO	2.90
<b>BEBIDAS</b>	
CAFÉ PASADO AGUA/LECHE	0.80
AGUA AROMÁTICA	0.88
BATIDOS	1.50
JUGO DE NATURAL	1.70
<b>TIPO 4</b>	
PATACONES CON QUESO	0.90
TORTILLA DE VERDE	0.86
EMPANADAS DE YUCA	0.65
<b>COMBOS</b>	
1+3+4+BEBIDA	4.60
1+3+BEBIDA	3.70
3+BEBIDA	2.32

Elaborado por: El Autor

Preliminarmente se ha establecido un menú inicial que se enmarca en los alimentos básicos de acuerdo a los gustos y costumbres de nuestro país en cuanto a: vegetales, carnes, bebidas, entre otros, sin embargo este menú puede variar o mejorar según la acogida de nuestros futuros clientes a continuación se describe el menú básico disponible en los restaurantes CAFÉ CHIRRIADO.

### 3.2. Descripción de Menú

#### CHIRRIADO

Combinación de verde cocinado y majado en piedra, con un toque de cebolla refrita en margarina, en un mix con huevos revueltos. (Tomar en cuenta el tostadito)

**GRÁFICO 4  
CHIRRIADO ORENSE**



Fuente: Ciudad Orquídea.

#### TAMALES

A base de mote cocinado y molido, envueltos en hoja de verde. (Opción tostado a la sartén)

**GRÁFICO 5  
TAMALES LOJANOS**



Fuente: Ciudad Orquídea.

**MOTE PILLO**

Delicioso mote preparado con un toque de cebolla colorada y achiote, con queso de la casa derretido a la sartén.

**GRÁFICO 6  
MOTE PILLO**



Fuente: Ciudad Orquídea.

**TORTILLAS DE MAÍZ**

Tortillas a base de mote cocinado y molido, fritas a la sartén o a la plancha.

### **GRÁFICO 7. TORTILLAS DE MAÍZ**



Fuente: Ciudad Orquídea

### **MOLLOCO (BOLÓN COCIDO)**

Verde cocinado y majado en piedra en una combinación de maní tostado y molido acompañado de:

### **GRÁFICO 8. MOLLOCO**



Fuente: Ciudad Orquídea

### **BOLÓN DE CHICHARRÓN**

Verde frito en manteca de chanco combinado con trozos de chicharrón y queso de la casa.

**GRÁFICO 9.  
BOLÓN DE CHICHARRÓN**



Fuente: Ciudad Orquídea

**VERDE MAJADO**

Un disco de verde cocinado y majado en piedra, servido con carne frita con un toque de cebolla colorada.

**GRÁFICO 10.  
VERDE MAJADO**



Fuente: Ciudad Orquídea

**PATACÓN SANDUCHE**

Dos tapas de patacón de verde unidas con queso de la casa en el medio. (4 porciones)

**GRÁFICO 11.  
PATACÓN SANDUCHE**



Fuente: Ciudad Orquídea

**TORTILLA DE VERDE**

Un estilo diferente de tortillas, rellenas con queso de la casa y cebolla blanca

**GRÁFICO 12.  
TORTILLA DE VERDE**



Fuente: Ciudad Orquídea

**EMPANADAS DE YUCA**

Hechas a base de yuca, rellenas de queso de la casa y fritas en aceite

### **GRÁFICO 13. EMPANADAS DE YUCA**



Fuente: Ciudad Orquídea

### **SANDUCHES EN PAN DE MOLDE CON MANTEQUILLA**

Delicioso pan de la casa hecho al horno con la combinación perfecta tradicional de queso, jamón y mixto.

### **GRÁFICO 14. TOSTADA MIXTA**



Fuente: Ciudad Orquídea

### **PATACONES CON QUESO**

Verde majado y frito con porción de queso de la casa

**GRÁFICO 15.  
PATACONES CON QUESO**



Fuente: Ciudad Orquídea

**CAFÉ PASADO Y AGUAS AROMÁTICAS**

Café de la casa molido al instante y pasado en tela

**GRÁFICO 16.  
CAFÉ PASADO**



Fuente: Ciudad Orquídea

**GRÁFICO 17.  
CAFÉ CON LECHE**



Fuente: Ciudad Orquídea

**GRÁFICO 18.  
AGUA AROMÁTICA**



Fuente: Ciudad Orquídea

**ENSALADA DE FRUTAS**

**GRÁFICO 19.  
ENSALADA DE FRUTAS**



Fuente: Ciudad Orquídea

**FRUTAS CON YOGURT Y GRANOLA**

**GRÁFICO 20.  
FRUTAS CON YOGURT Y GRANOLA**



Fuente: Ciudad Orquídea

**JUGOS**

Jugos naturales de tomate de árbol, naranjilla, naranja, papaya, naranjilla, etc.

### **GRÁFICO 21. JUGOS NATURALES**



Fuente: Ciudad Orquídea

#### **3.2.1. Elaboración del menú**

La elaboración de los platos que integran el menú se realizará siempre con el nivel de calidad uniforme de los restaurantes “CAFÉ CHIRRIADO”, es decir que contemplen su higiene, frescura y sabor de los ingredientes involucrados como vegetales, carnes, aderezos, bebidas, siempre de la más alta calidad y la preparación que garantice el sabor adecuado para el cliente, por lo que se contará con un estricto control de calidad y de procesos en las cocinas de los restaurantes.

El anexo # 21 se encuentra el detalle de los ingredientes, cantidades y precios para la preparación de los diferentes platillos (productos o ítems) que ofrecerá el restaurante “CAFÉ CHIRRIADO”.

### 3.3. Equipos adecuados

**TABLA 7.  
EQUIPAMIENTO DE COCINA**

<b>EQUIPOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cocina industrial	A gas, 3 quemadores de acero inoxidable, con horno	1
Refrigerador Panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	1
Congelador Vertical	12 pies, No frost	1
Microondas Industrial	potencia 950 watts, 7 funciones de cocción, panel digital, interior de biodérmica, modelo MG1340WA, 13 pies cúbicos	2
Licuada Industrial	Capacidad 1 litro	2
Batidora Industrial	modelo 62509	1
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable	2
Repisa	Acero inoxidable para pared	2
Procesador de alimentos Industrial	Marca Chef Prep 10100 HB	1
Campana Extractora de olores y vapores	1,80 de largo ventilares, incluido conductos de evacuación, incluye instalación.	1
Juguera	De doble compartimiento, marca Gauss	1
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diámetro	1
Samovar contenedor	En acero Inoxidable, 12 compartimientos, comida fría y comida caliente, a gas	1
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	1

ELABORACIÓN: El Autor

Para la puesta en marcha de este proyecto se requiere del respectivo equipamiento de cocina y los utensilios para el trabajo a realizarse; existen varios distribuidores en el mercado que proveen equipos y utensilios para cocina industrial, pues como se espera comprar de contado, habrá varias opciones para la compra de los equipos. Se presenta a continuación el detalle del equipo y menaje a comprar:

**TABLA 8.  
MENAJES DE COCINA**

<b>ENSERES Y UTENSILIOS DE COCINA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Abre latas	Acero inoxidable	2
Juego de salero pimentero y vinagres	vidrio	2
Diferentes envases de especias	vidrio	20
Colador Cónico	Plástico	2
Cucharón	Aluminio	2
Exprimidor de limón	Metal	2
Paila industrial	Acero inoxidable	2
Rayador	Acero inoxidable	2
Juego de Tazones	Acero inoxidable	2
Juego de moldes	Acero inoxidable	2
Juego de mangas de repostería	de plástico	2
Juego de cuchillos	Acero inoxidable	2
Batidores	Acero inoxidable	2
Juego de espátulas	Plástico y madera	2
Tabla de picar	Plástica	3
Bandejas Plásticas	Bandejas para el uso del patio de comidas	20
Tacho de basura	plástico (32 galones)	2

ELABORACIÓN: El Autor

El detalle del valor de los equipos y utensilios de cocina se encuentran en el Anexo #5 Y Anexo #6.

### **3.4. Estructura organizacional**

El restaurante de desayunos llevará por nombre “CAFÉ CHIRRIADO” se constituirá como compañía anónima según las reglamentaciones vigentes por la ley de compañías y el municipio de Guayaquil.

Se contratarán los servicios de 10 empleados en total para los 2 locales iniciales que se distribuirán en el área administrativa, cocina y mantenimiento, el siguiente cuadro muestra la plantilla de empleados con su respectiva remuneración:

**TABLA 9.  
PLANTILLA DE PERSONAL**

DENOMINACIÓN	CANT
ADMINISTRADOR	1
COCINEROS	1
ASISTENTE COCINA	1
CAJEROS	2
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	1
<b>SUMAN</b>	<b>6</b>

ELABORACIÓN: El Autor

### 3.4.1. Descripción de los cargos

**Administrador (1):** Es el responsable principal del restaurante, quién reportará a los accionistas y ganará un salario de USD. USD \$800 mensuales. Perfil: graduado universitario en carreras empresariales o de hotelería y turismo, deseable 2 años de experiencia en actividades de servicios hoteleros o afines, conocimientos de inglés y dominio de utilitarios.

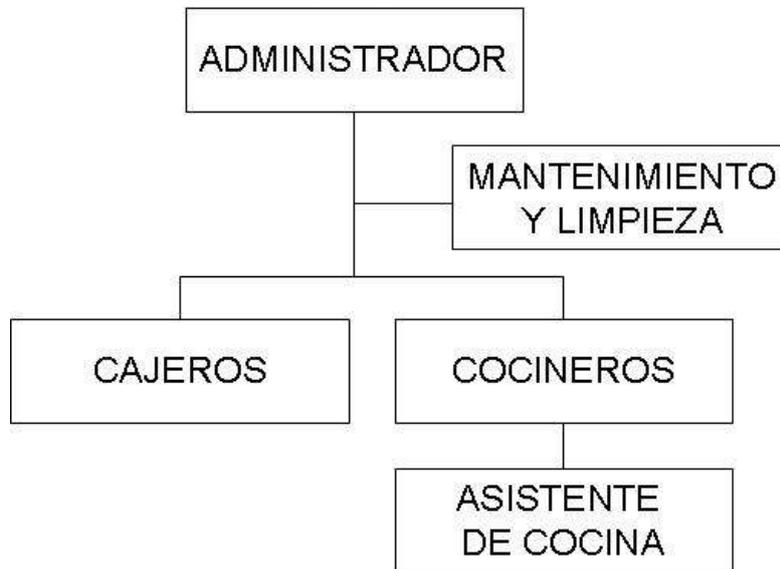
**Cajeros/meseros (1):** Estudiante nocturno de carrera administrativa o afín, manejo de utilitarios, conocimientos de básicos de contabilidad, experiencia deseable, con un de salario USD. 300.

**Cocineros (1):** Reportan al administrador y se encargarán de la preparación de los alimentos, el cuidado y el stock de materiales y de su correcto almacenamiento; se requiere experiencia en restaurantes de desayunos de 3 años con un salario USD. 400.

**Ayudantes de cocina (1):** Se reportan a los cocineros, y asistirán en la preparación de los alimentos, la provisión de materiales, utensilios y equipos de cocina además de su respectiva limpieza, deseable experiencia en restaurantes de desayunos aunque no es indispensable, salario USD 300.

**Personal de Limpieza y Mantenimiento (1):** Reportarán al administrador, tendrán como tarea la limpieza del restaurante y los equipos de cocina y tendrán a cargo la provisión de productos de aseo y limpieza, ganarán un sueldo de USD \$270.

**GRÁFICO 22.  
ORGANIGRAMA RESTAURANTE CAFÉ CHIRRIADO**



ELABORACIÓN: El Autor

### **3.5. Instalaciones**

#### **3.5.1. Características de las instalaciones**

Se espera alquilar 1 local de un área de 70 a 100 m<sup>2</sup>, deben contar con agua ininterrumpidamente, electricidad de 110v y de 220v, al menos 3 baños, lavaderos, mesones, sistema de gas, sistema de evacuación de olores, armarios, bodega, deseable mezzanine de servicio, entrada de servicio y buena iluminación.

En la actualidad se conoce que el valor por alquiler de un local con las características adecuadas se encuentra por USD 300 a 500 en promedio, para el alquiler se requiere pagar dos meses por adelantado y uno de garantía, estas condiciones son referenciales y pueden variar de un local a otro, la disponibilidad de los mismos tampoco está garantizada.

#### **3.5.2. Ubicación De Las Instalaciones**

Es muy deseable que el local se encuentre en el sector de La Garzota, cerca de avenidas principales como la Francisco de Orellana, la H. Alcívar o la Juan Tanca Marengo.

Inicialmente se espera ubicar cerca de las avenidas antes mencionadas, ya que tienen que ser ubicados al norte pues el TARGET definido es de consumidores de clase económica media-alta a clase alta, que corresponde más o menos a los empleados y residentes que se encuentran en el sector; en el largo plazo se espera ampliar la cobertura y la oferta expandiendo la presencia de los restaurantes “CAFÉ CHIRRIADO” a otros sectores del norte de la ciudad, para esto se deberá realizar un estudio para determinar la factibilidad de ello.

## 4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD

### 4.1. El análisis costo beneficio

En el presente capítulo se exponen los costos y beneficios que aparecen al ejecutar este proyecto, además de desarrollar el análisis de las inversiones, los ingresos y costos por operación, donde al final se determinará la factibilidad (conveniencia) del proyecto utilizando las diferentes herramientas financieras concluyentes: VAN, TIR, recuperación de capital y análisis de sensibilidad.

### 4.2. Inversiones

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del proyecto de restaurantes de desayunos orecnes se estima en USD \$13,752, de los cuales por concepto de inversión fija le corresponde el 57.96% equivalente a USD \$8,039 mientras que a la inversión diferida el 22.32% esto es USD \$3.096 y por último al capital de operación con un 19.73% representando en USD \$2.736. A continuación se resume en el cuadro No. 10 los datos anteriores:

**TABLA 10.  
INVERSIÓN TOTAL**

<b>Inversiones</b>	<b>Valor en USD \$</b>	<b>%</b>
Total Inversión Fija	8,039	58.46%
Total Inversión Diferida	3,096	22.51%
Total Capital de Operación	2,617	19.03%
<b>Inversión Total</b>	<b>13,752</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.2.1. Activos fijos

La inversión fija se encuentra detallada en la Tabla No. 10, cuya cantidad asciende a USD \$16.460. El mayor rubro corresponde al valor de los equipos que absorbe USD \$12.066 y luego por equipos de oficina con USD \$2.577, presentados con mayor en el anexo No. 11.

**TABLA 11.  
INVERSIÓN FIJA**

<b>I. Inversión Fija</b>	<b>Valor en USD \$</b>
Equipos	5,786
Enseres (utensilios de cocina)	404
Equipos de oficina	1,149
Muebles y decoración	700
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>8,039</b>

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.2.2. Financiamiento

La inversión del proyecto se realizará a través de recursos propios y de crédito, 50% aporte de los accionistas y un crédito a través de la Banca Local con una tasa de interés del 15% anual por el 50% restante, con el banco Pichincha, donde se plantea realizar un préstamo por el monto de USD \$6,876 a 6 cuotas semestrales a 3 años plazo, con cuotas de USD \$2.930.

**TABLA 12.  
AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO**

<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
0	6,876			
1	4,906	2,930	960	1,970
2	2,630	2,930	654	2,276
3	0	2,930	299	2,630

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.3. Cálculo de la tasa de descuento

**TABLA 13.  
TASA DE DESCUENTO**

<b>VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL CAMP</b>	
$K_e = R_f + B(E(R_m) - R_f) + RC$	13.2%
$R_f =$	4.2%
$B =$	50.0%
$E(R_m) =$	7.2%
$RC$	7.5%
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS $r_{ke}$	13.20%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50.00%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	15.00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50.00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	36.25%
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>11.38%</b>

ELABORACIÓN: El Autor

#### **4.3.1. Comentarios sobre la tasa de descuento**

Debido a las características de la actividad de este proyecto y la inexistencia de estudios sobre primas y betas sectoriales en Ecuador y sobretodo en la actividad específica de este proyecto, suponemos que  $\beta = 0,5$  y que  $r_f = 4,2\%$ , ya tiene que ser al menos la tasa de préstamo bancario más una prima adicional que refleje la utilidad mínima que pretenda ganar el inversionista.

Para determinar la tasa mínima atractiva de retorno para descontar el flujo financiado por deuda (flujo de caja del inversionista), se utiliza el modelo de costo promedio ponderado de capital considerando el costo del capital de inversionistas  $r_k = 13,20\%$ , el costo de capital prestado  $r_d = 15\%$ , el porcentaje de endeudamiento  $d = 50\%$  y el escudo fiscal por impuesto a la renta  $t = 36.25\%$ , obteniéndose un WACC de  $11.38\%$

#### **4.4. Presupuesto de ingresos**

Se espera que en el primer año de operación del proyecto, se vendan 50 ítems del menú diariamente en el restaurante, lo que llevado a días, luego a meses y finalmente a años serán 18.000 ítems del menú vendidos anualmente; además se espera que las ventas aumenten anualmente con el supuesto crecimiento del  $5\%$  anual, y que si se toma como referencia el estudio de mercado, esta cifra de ventas es muy conservadora.

**TABLA 14.  
VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES**

<b>MENU</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>TIPO 1</b>	
MOTE PILLO	203
VERDE MAJADO	203
MOLLOCO CON CARNE	203
PATACON SANDUCHE	203
<b>TIPO 2</b>	
TORTILAS DE MAIZ MIXTAS	270
HUMITA	270
TOSTADA MIXTA	270
<b>TIPO 3</b>	
BOLON CON CHICHARON Y QUESO	1,980
TAMALES DE CHANCHO	1,980
CHIRRIADO MIXTO	1,980
<b>BEBIDAS</b>	
CAFÉ PASADO AGUA/LECHE	540
AGUA AROMÁTICA	540
BATIDOS	540
JUGO DE NATURAL	540
<b>TIPO 4</b>	
PATACONES CON QUESO	360
TORTILLA DE VERDE	360
EMPANADAS DE YUCA	360
<b>COMBOS</b>	
1+3+4+BEBIDA	2,400
1+3+BEBIDA	2,400
3+BEBIDA	2,400
<b>MENU</b>	<b>DEMANDA</b>

ELABORACIÓN: El Autor

#### **4.5. Presupuesto de costos y gastos**

##### **4.5.1. Gastos fijos**

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado los gastos de ventas: publicidad y mercadeo, trípticos, promoción, página Web e imprevistos; además de los gastos administrativos tales como sueldos, alquiler, agua potable, teléfono, gas, artículos de limpieza e imprevistos, junto con los gastos por funcionamiento tal como se detalla en el siguiente cuadro No 16:

**TABLA 15.  
DETALLE DE GASTOS FIJOS**

<b>Gastos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Publicidad y Mercadeo</b>		
	Trípticos informativos (cada trimestre)		2,000
	Gastos de promoción (mensual)		1,200
	Diseño y actualización Página Web		500
	Imprevistos		185
	<b>Total Gastos de Ventas</b>		<b>3,885</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Sueldos</b>		32,394
	Alquiler	400	4,800
	Electricidad	120	1,440
	Agua potable	40	480
	Teléfono	20	240
	Gas	30	360
	Artículos de limpieza	30	360
	Imprevistos 5% GASTOS	32	384
	<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>8,064</b>
<b>Gastos por Permisos de Funcionamiento</b>	Pago Afiliación a Cámaras (trimestral)		96
	Pago permisos (anual)		335
	<b>Total Gasto por Permisos de Funcionamiento</b>		431
<b>GASTOS FIJOS TOTALES</b>			<b>12,380</b>

ELABORACIÓN: El Autor.

#### 4.5.2. Costos directos

Los costos directos de producción básicamente se componen de los costos de los ingredientes y materiales para preparar los platos del menú, estos son: víveres, condimentos, vajillas desechables, cubiertos desechables y tarrinas, donde el detalle de los mismos se puede ver en el ANEXO # 5 y el ANEXO #6.

**TABLA 16.  
DETALLE DE COSTOS DIRECTOS**

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
19,030	19,982	20,981	22,030	23,131

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.5.3. Sueldos

Como carga operacional se incluye a la Mano de Obra Indirecta que se compone por el administrador de local que ganarán un salario de USD \$10.664 anuales, los cajeros con USD \$8.328 anuales, personal de mantenimiento con

USD \$3.774 anuales. Para la Mano de obra directa se cuenta con un cocinero que recibirán USD \$5.464 anuales con sus respectivos ayudantes de cocina, que percibirán USD \$4.164 anuales. A partir del año 2 al año 5, a la carga salarial pagada por la empresa se le agrega el fondo de reserva que equivale a un salario anual pagado de forma mensualizada.

**TABLA 17.  
DETALLE DE SUELDOS**

SUELDOS Y SALARIOS											
DENOMINACION	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL IEES	MENSUAL	CANT	TOTAL MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	AÑO 1	AÑOS 2 AL 5
ADMINISTRADOR	716.52	83.48	800	1	800	9,600	800	264	800	10,664	11,464
COCINEROS	358.26	41.74	400	1	400	4,800	400	264	400	5,464	5,864
ASISTENTE COCINA	268.70	31.30	300	1	300	3,600	300	264	300	4,164	4,464
CAJEROS/MESEROS	268.70	31.30	300	2	600	7,200	600	264	600	8,328	8,928
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	241.83	28.17	270	1	270	3,240	270	264	270	3,774	4,044
<b>SUMAN</b>			<b>2,070</b>	<b>6</b>	<b>2,370</b>					<b>32,394</b>	<b>34,764</b>

ELABORACIÓN: El Autor.

#### 4.6. Evaluación económica y financiera

##### 4.6.1. Estado de pérdidas y ganancias

Desde el primer año de operación se obtienen cifras positivas de utilidad neta. Para el año 1 se inicia con utilidad contable de USD. \$7.954 hasta el año 5 en el cual se obtiene una utilidad contable de USD. \$11.269. Como se puede observar, la actividad genera utilidades y en todos sus años de operación se estima que se paga el impuesto a la renta y la participación de utilidades a los trabajadores.

**TABLA 18.  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>46,779</b>	<b>49,118</b>	<b>51,574</b>	<b>54,153</b>	<b>56,860</b>
<b>Egresos</b>	<b>32,370</b>	<b>35,385</b>	<b>36,030</b>	<b>36,779</b>	<b>37,881</b>
Gastos Administrativos	12,380	14,750	14,750	14,750	14,750
Costos Directos	19,030	19,982	20,981	22,030	23,131
Gastos Financieros	960	654	299	0	0
<b>Margen Operacional (I-II)</b>	<b>14,409</b>	<b>13,733</b>	<b>15,544</b>	<b>17,373</b>	<b>18,980</b>
(-) Amortizaciones	619	619	619	619	619
(-) Depreciaciones	1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>12,476</b>	<b>11,800</b>	<b>13,611</b>	<b>15,650</b>	<b>17,256</b>
15% Participación trabajadores	1,871	1,770	2,042	2,348	2,588
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>10,605</b>	<b>10,030</b>	<b>11,569</b>	<b>13,303</b>	<b>14,668</b>
25% Impuesto a la Renta	2,651	2,508	2,892	3,326	3,667
Valores de Salvamento des imp. renta	0	0	0	0	269
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7,954</b>	<b>7,523</b>	<b>8,677</b>	<b>9,977</b>	<b>11,269</b>

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.6.2. Flujo de caja financiado por accionistas

**TABLA 19.**  
**FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>13,752</b>					
<b>(I) Ingresos</b>		<b>46,779</b>	<b>49,118</b>	<b>51,574</b>	<b>54,153</b>	<b>56,860</b>
<b>(II) Egresos</b>		<b>31,410</b>	<b>34,731</b>	<b>35,730</b>	<b>36,779</b>	<b>37,881</b>
Gastos Administrativos		12,380	14,750	14,750	14,750	14,750
Materiales Directos		19,030	19,982	20,981	22,030	23,131
<b>Flujo Operacional (I-II)</b>		<b>15,369</b>	<b>14,387</b>	<b>15,844</b>	<b>17,373</b>	<b>18,980</b>
(-) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(-) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>Utilidad antes de particip trabajadores</b>		<b>13,436</b>	<b>12,454</b>	<b>13,911</b>	<b>15,650</b>	<b>17,256</b>
15% Participación trabajadores		2,015	1,868	2,087	2,348	2,588
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>11,421</b>	<b>10,586</b>	<b>11,824</b>	<b>13,303</b>	<b>14,668</b>
25% Impuesto a la Renta		2,855	2,646	2,956	3,326	3,667
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMP Y TRAB</b>		<b>8,566</b>	<b>7,939</b>	<b>8,868</b>	<b>9,977</b>	<b>11,001</b>
(+) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(+) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
Valores de Salvamento		0	0	0	0	269
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-13,752</b>	<b>10,499</b>	<b>9,872</b>	<b>10,801</b>	<b>11,700</b>	<b>12,993</b>

ELABORACIÓN: El Autor

Es también conocido como flujo de caja puro, que se presenta bajo el supuesto que el proyecto se realiza con capital propio de trabajo, sin deuda por préstamos, esto con la finalidad de observar únicamente los beneficios y los costos económicos puros de la actividad. En él podemos observar flujos reales positivos desde el año 1 hasta el año 5 de nuestro horizonte de evaluación

#### 4.6.3. Flujo de caja financiado con deuda

Observamos el flujo de caja del proyecto incluyendo el financiamiento por deuda, que es el flujo de caja financiado o flujo de caja del inversionista. En el caso de este proyecto todos sus flujos dentro del horizonte de evaluación presentado son positivos.

**TABLA 20.**  
**FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>13,752</b>					
<b>(I) Ingresos</b>		<b>46,779</b>	<b>49,118</b>	<b>51,574</b>	<b>54,153</b>	<b>56,860</b>
<b>(II) Egresos</b>		<b>32,370</b>	<b>35,385</b>	<b>36,030</b>	<b>36,779</b>	<b>37,881</b>
Gastos Administrativos		12,380	14,750	14,750	14,750	14,750
Materiales Directos		19,030	19,982	20,981	22,030	23,131
Gastos Financieros		960	654	299	0	0
<b>Flujo Operacional (I-II)</b>		<b>14,409</b>	<b>13,733</b>	<b>15,544</b>	<b>17,373</b>	<b>18,980</b>
(-) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(-) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>Utilidad antes de participación trabajadores</b>		<b>12,476</b>	<b>11,800</b>	<b>13,611</b>	<b>15,650</b>	<b>17,256</b>
15% Participación trabajadores		1,871	1,770	2,042	2,348	2,588
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>10,605</b>	<b>10,030</b>	<b>11,569</b>	<b>13,303</b>	<b>14,668</b>
25% Impuesto a la Renta		2,651	2,508	2,892	3,326	3,667
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMP Y TRAB</b>		<b>7,954</b>	<b>7,523</b>	<b>8,677</b>	<b>9,977</b>	<b>11,001</b>
(+) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(+) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>CAPITAL PRESTADO</b>	<b>6,876</b>	<b>1,970</b>	<b>2,276</b>	<b>2,630</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Valores de Salvamento		0	0	0	0	269
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-6,876</b>	<b>7,917</b>	<b>7,180</b>	<b>7,980</b>	<b>11,700</b>	<b>12,993</b>

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.7. Evaluación de factibilidad

##### 4.7.1. Proyecto sin financiamiento por deuda

El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 72.07% lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 13.20%, lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual es igual a USD. \$24.788 calculado con una tasa de descuento del 13,2%, lo cual reitera la factibilidad del proyecto.

##### 4.7.2. Proyecto con financiamiento

El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 114,88%, lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 11.38% lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual del proyecto es igual a USD. \$26.976 calculado con una tasa de descuento del 11.38% lo cual hace al proyecto factible.

#### 4.7.3. Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio desarrollado en el cuadro No. 22, es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos por ventas, que nos indicará el volumen de producción en el cual los ingresos se igualarán a los costos, por lo que desde el punto de vista económico y no contable, en este nivel no se tendrá ni pérdidas ni ganancias. También se podrá apreciar el nivel de ingresos requerido para cada año y número de ventas de ítems.

**TABLA 21.  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

AÑO	# VENTAS	INGRESOS
1	10,800	28,068
2	10,613	27,581
3	10,392	27,007
4	10,070	26,172
5	10,070	26,172

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.7.4. Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la Inversión se presenta en el transcurso del año 2, según se muestra en el siguiente cuadro donde se presentan los flujos acumulados y el porcentaje de recuperación de la inversión realizada por los inversionistas en cada año transcurrido.

**TABLA 22.  
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN ( % )
0	0	0	-6,935	0
1	7,917	7,917	1,041	115%
2	7,180	15,097	16,138	220%
3	7,980	15,160	31,297	220%
4	11,700	19,680	50,978	286%
5	12,993	24,693	75,670	359%

ELABORACIÓN: El Autor

#### 4.7.5. Análisis de sensibilidad

Para concluir con el estudio financiero del proyecto se realiza un análisis de su sensibilidad frente a cambios sobre las variables que más influyan en su rentabilidad. La idea es determinar el comportamiento bajo varios escenarios considerando diversos impactos que recibe el proyecto, logrando determinar el máximo cambio que pueden registrar estas variables sin afectar la factibilidad del proyecto.

Las variables a sensibilizar son: Precios, Costo de materiales directos y volumen de ventas.

Con los resultados obtenidos junto con su respectivo análisis, los resultados concluyen que todas las propuestas aceptarían la viabilidad de ejecutar el proyecto, siendo el proyecto más sensible a una caída de precios.

**CUADRO No 24**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Variaciones	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	26,976.36	114.88%	11.38%
<b>Variación en Precios</b>			
Incremento de 15%	69,073.33	308.50%	11.38%
Decremento de 15%	8,491.97	57.64%	11.38%
Decremento Máximo	-19%		
<b>Variación Materiales Directos</b>			
Incremento de 15%	16,845.29	92.35%	11.38%
Decremento de 15%	59,469.38	268.46%	11.38%
Incremento máximo	26%		
<b>Variación en el volumen de ventas</b>			
Incremento de 15%	55,594.92	252.34%	11.38%
Decremento de 15%	21,970.38	113.49%	11.38%
Decremento Máximo	-34%		

ELABORACIÓN: El Autor.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Al realizarse la evaluación económico-financiera del proyecto obtuvimos un porcentaje de 110.65% de retorno de la inversión, con un VAN de USD \$27.717, lo que indica que es factible para ser implementado.

El Plan de negocios en un plazo de poco más de un año cumple con la amortización, antes de que sea terminado de pagar el préstamo ya vemos el comienzo de la recuperación de la capital. Es válido, estudiar el proyecto con un horizonte de tiempo de valoración de más de 5 años y menos de 10, sería, ya que los mayores beneficios se verán después de que el préstamo bancario sea cancelado.

La actividad no es nueva aunque el concepto de desayuno oreense en la ciudad de Guayaquil es una innovación, ya que no existen en nuestro medio servicios similares, es difícil entender y pronosticar el comportamiento del mercado, sin embargo ser los primeros da una valiosa ventaja competitiva.

Debido a la agitada vida, estilos de vida, etc., a veces queda poco tiempo para desayunar en casa, eso ha hecho un auge en locales de desayunos típicos, con servicio de primera y de calidad, los líderes en el rubro indiscutiblemente son el Café de Tere y Boloncentro, pero estos al ser escasos y costosos, quizá esto no ha permitido que se masifiquen para que la oferta aumente esta situación evidencia la necesidad de servicios alternativos y diferenciados de restaurantes de desayunos orientados a los estratos sociales, tanto en la clase económica media y alta.

### **Recomendaciones**

La primera recomendación es que se realice la inversión del presente proyecto, ya que sus indicadores son positivos.

La mayoría de la información contenida en este proyecto es de tipo secundario, debido a los resultados obtenidos. El siguiente paso sería la elaboración de un estudio de mercado en campo para obtener información más precisa y de fuente primaria para contribuir a elevar este estudio a una factibilidad y posterior implementación.

Otra opción importante que demandaría otro estudio es la determinación de la factibilidad de realizar una franquicia de este restaurante Café Chirriado, dependiendo de los resultados reales una vez llevado a la práctica este proyecto, para ello se tendría que evaluar el resultado del negocio y especialmente el nuevo valor agregado de su marca.

Las alianzas estratégicas con otras empresas o productos típicos de la región orense son recomendables, tales como café, queso, maíz, etc. y otros que relacionen y asocien al restaurante con símbolos e iconos de reconocimiento de esta región del país.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARMSTRONG, P. K. 2008. FUNDAMENTOS DE MARKETING. NAUCALPAN DE UAREZ: PEARSON EDUCACIÓN.

C. HERNÁNDEZ, R. D. 1994. EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO. BARCELONA: EDICIONES GESTIÓN 2000 S.A.

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, 2005. MARCO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, SEMINARIO, GUAYAQUIL, 11P.

DENNIS L FOSTER, 1995, .ALIMENTOS Y BEBIDAS: OPERACIONES, MÉTODOS Y CONTROL DE COSTOS, SERIE DE TURISMO,

DILLON – MADDEN – FIRTLE ,1997. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENTORNO DE MARKETING, BARCELONA: ED. MC. GRAW HILL, TERCERA EDICIÓN, 735P.

ECUADOR, F. V. 2008. VIVA LOJA. RECUPERADO EL 28 DE JULIO DE 2010, DE EXPRESO, D. (S.F.). WWW. EL COMERCIO.COM.  
[HTTP://WWW.VIVALOJA.COM/CONTENT/VIEW/964/224/](http://www.vivaloja.com/content/view/964/224/)

HUGO ARIAS ,1997. NORMAS BÁSICAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS UNIVERSITARIOS Y TESIS DE GRADOS, GUAYAQUIL: ESPOL, 15P.

JOHN BUTLER, 1999, ED. COCINA CLÁSICA, CREATIVE PUBLISHING, 207P.

JOHN CANADA, WILLIAM SULLIVAN Y JOHN WHITE, 1997, ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN DE CAPITAL PARA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, 2ª EDICIÓN, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A., USA

KAREN MOKATE, 2001, EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 1º EDICIÓN, UNIANDES, COLOMBIA

LAMBIN JEAN – JACQUES, 1995. MARKETING ESTRATÉGICO. MADRID: MC. GRAW HILL, TERCERA EDICIÓN, 610P.

LOUDON Y DELLABITTA, 1995, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MÉXICO: MC. GRAW HILL, 832P.

MENDENHALL, WILLIAM ,1990. ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRADORES, MÉXICO: GRUPO EDITORIAL IBERO AMÉRICA, 798P.

SAPAG, N. (2008). PROYECTOS DE INVERSIÓN. MÉXICO DF.: PEARSON.

VANIDADES, 1993, COLECCIÓN TESOROS DE LA COCINA: COCINA PARA

# **ANEXOS**

**ANEXO #1  
INVERSIÓN TOTAL**

<b>I. Inversión Fija</b>	<b>Valor en US\$</b>	<b>%</b>
Equipos	5,786	71.98%
Enseres (utensilios de cocina)	404	5.03%
Equipos de oficina	1,149	14.29%
Muebles y decoración	700	8.71%
subtotal	8,039	100.00%
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>8,039</b>	<b>57.96%</b>
<b>II. Inversión Diferida</b>		
Gasto de puesta en marcha	2,400	77.53%
Gasto de permisos	335	10.81%
Gastos de Constitución	361	11.66%
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>3,096</b>	<b>22.32%</b>
<b>Total Inversión Fija y Diferida</b>	<b>11,134</b>	
	<b>Valor en US\$</b>	
<b>III. Capital de Operación</b>		
Gastos Administrativos	1,150	0
Materiales Directos	1,586	0
<b>Total Capital de Operación</b>	<b>2,736</b>	<b>19.7%</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>13,751.89</b>	

Elaboración: El Autor

<b>PRÉSTAMO</b>	50%	6,876
<b>ACCIONISTAS</b>	50%	6,876

### INVERSIÓN TOTAL

<b>Inversiones</b>	<b>Valor en US\$</b>	<b>%</b>
Total Inversión Fija	8,039	58.46%
Total Inversión Diferida	3,096	22.51%
Total Capital de Operación	2,617	19.03%
<b>Inversión Total</b>	<b>13,752</b>	<b>100%</b>

Elaboración: El Autor

**ANEXO # 4**  
**GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

<b>Detalle</b>	<b>US\$</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Decoración de locales	\$1,000	1	\$1,000	42%
Publicidad	\$200	1	\$200	8%
Alquiler y Garantía (3 MESES POR LOCAL)	\$400	3	\$1,200	50%
<b>Total</b>			<b>\$2,400</b>	<b>100%</b>

Elaboración: El Autor

**ANEXO # 5**

**DETALLE DE COSTOS DE LOS RECURSOS PARA EL PROYECTO**

<b>EQUIPOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT. SIN IVA</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Cocina industrial	A gas, 3 quemadores de acero inoxidable, con horno	1	500	560	560
Refrigerador Panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	1	508	568	568
Congelador Vertical	12 pies, No frost	1	600	672	672
Microondas Industrial	potencia 950 watts, 7 funciones de cocción, panel digital, interior de biodérmica, modelo MG1340WA, 13 pies cúbicos	2	250	279	559
Licuada Industrial	Capacidad 1 litro	2	120	134	269
Batidora Industrial	modelo 62509	1	120	134	134
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable	2	365	409	818
Repisa	Acero inoxidable para pared	2	150	168	336
Procesador de alimentos Industrial	Marca Chef Prep 10100 HB	1	160	179	179
Campana Extractora de olores y vapores	1,80 de largo ventilares , incluido conductos de evacuación, incluye intalación.	1	200	224	224
Juguera	De doble compartimiento, marca Gauss	1	300	336	336
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diametro	1	340	381	381
Samobar contenedor	En acero inoxidable, 12 compartimientos, comida fría y comida caliente, a gas	1	600	672	672
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	1	70	78	78
<b>TOTAL</b>					<b>5,786</b>
Elaborado por: El Autor.					

ANEXO # 9														
DEPRECIACIONES														
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	%	VALOR DE DESECHO MERCADO	VIDA UTIL CONT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. libros año 5	UTIL P PERD CONT	impuesto	valor Salvamento
<b>EQUIPOS</b>														
Cocina industrial	1	560	10%	56	10	56	56	56	56	56	280	-224	0	0
Refrigerador Panorámico	1	568	10%	57	10	57	57	57	57	57	284	-227	0	0
Congelador Vertical	1	672	10%	67	10	67	67	67	67	67	336	-269	0	0
Microondas Industrial	2	559	10%	56	5	112	112	112	112	112	0	56	14	42
Licuada Industrial	2	269	10%	27	10	27	27	27	27	27	134	-108	0	0
Batidora Industrial	1	134	10%	13	10	13	13	13	13	13	67	-54	0	0
Mesón de Trabajo	2	818	10%	82	10	82	82	82	82	82	409	-327	0	0
Repisa	2	336	10%	34	10	34	34	34	34	34	168	-134	0	0
Procesador de alimentos Industrial	1	179	10%	18	5	36	36	36	36	36	0	18	4	13
Campana Extractora de olores y vapores	1	224	10%	22	5	45	45	45	45	45	0	22	6	17
Juguera	1	336	10%	34	5	67	67	67	67	67	0	34	8	25
Plancha de acero para asar carnes	1	381	10%	38	5	76	76	76	76	76	0	38	10	29
Samobar contenedor	1	672	10%	67	5	134	134	134	134	134	0	67	17	50
Trampa de grasa	1	78	10%	8	5	16	16	16	16	16	0	8	2	6
<b>ENSERES Y UTENCILIOS DE COCINA</b>														
Abre latas	2	6	0%	0	5	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Juego de salero pimentero y vinagres	2	18	0%	0	5	4	4	4	4	4	0	0	0	0
Diferentes envases de especias	20	67	0%	0	5	13	13	13	13	13	0	0	0	0
Cólador Cónico	2	1	0%	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cucharón	2	1	0%	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Exprimidor de limón	2	2	0%	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paila industrial	2	40	0%	0	5	8	8	8	8	8	0	0	0	0
Rayador	2	9	0%	0	5	2	2	2	2	2	0	0	0	0
Juego de Tazones	2	40	0%	0	5	8	8	8	8	8	0	0	0	0
Juego de moldes	2	34	0%	0	5	7	7	7	7	7	0	0	0	0
Juego de mangas de repostería	2	25	0%	0	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0
Juego de cuchillos	2	22	0%	0	5	4	4	4	4	4	0	0	0	0
Batidores	2	11	0%	0	5	2	2	2	2	2	0	0	0	0
Juego de espátulas	2	44	0%	0	5	9	9	9	9	9	0	0	0	0
Tabla de picar	3	10	0%	0	5	2	2	2	2	2	0	0	0	0
Bandejas Plásticas	20	45	0%	0	5	9	9	9	9	9	0	0	0	0
Tacho de basura	2	29	0%	0	5	6	6	6	6	6	0	0	0	0
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>														
Caja Registradora	1	504	10%	50	5	101	101	101	101	101	0	50	13	38
Teléfono	1	15	10%	1	5	3	3	3	3	3	0	1	0	1
Computadora	1	560	10%	56	3	187	187	187	0	0	0	56	14	42
Impresora	1	70	10%	7	3	23	23	23	0	0	0	7	2	5
<b>MUEBLES DE OFICINA Y DECORACIÓN</b>														
Cartel luminoso con el nombre del local	1	280	0%	0	5	56	56	56	56	56	0	0	0	0
Mueble para computador	1	65	10%	7	10	7	7	7	7	7	33	-26	0	0
Escritorio	1	56	10%	6	10	6	6	6	6	6	28	-22	0	0
Silla para computador	1	30	10%	3	10	3	3	3	3	3	15	-12	0	0
Silla plástica para uso múltiple	48	269	10%	27	10	27	27	27	27	27	134	-108	0	0
<b>TOTAL ANUAL</b>						1,314	1,314	1,314	1,104	1,104	1,889	-1,153	89	268

Elaborado por: El Autor.

**ANEXO 10  
AMORTIZACIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Puesta en Marcha	2,400	20%	480	480	480	480	480
Gastos de Permisos anuales	335	20%	67	67	67	67	67
Gastos de Constitución	361	20%	72	72	72	72	72
<b>Total</b>			619	619	619	619	619

Elaborado por: El Autor.

**ANEXO # 11  
SUELDOS Y SALARIOS**

DENOMINACION	MENSUAL	CANT	TOTAL MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	AÑO 1	AÑOS 2 AL 5
ADMINISTRADOR	800	1	800	9,600	800	264	800	10,664	11,464
COCINEROS	400	1	400	4,800	400	264	400	5,464	5,864
ASISTENTE COCINA	300	1	300	3,600	300	264	300	4,164	4,464
CAJEROS/MESEROS LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	300	2	600	7,200	600	264	600	8,328	8,928
	270	1	270	3,240	270	264	270	3,774	4,044
<b>SUMAN</b>	<b>2,070</b>	<b>6</b>	<b>2,370</b>					<b>32,394</b>	<b>34,764</b>

Elaboración: El Autor

**ANEXO # 12  
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>Gastos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Publicidad y Mercadeo</b>		
	Trípticos informativos (cada trimestre)		2,000
	Gastos de promoción (mensual)		1,200
	Diseño y actualización Página Web		500
	Imprevistos		185
	<b>Total Gastos de Ventas</b>		<b>3,885</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Sueldos</b>		32,394
	Alquiler	400	4,800
	Electricidad	120	1,440
	Agua potable	40	480
	Teléfono	20	240
	Gas	30	360
	Artículos de limpieza	30	360
	Imprevistos 5% GASTOS	151	384
	<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>8,064</b>
<b>Gastos por Permisos de Funcionamiento</b>	Pago Afiliación a Cámaras (trimestral)		96
	Pago permisos (anual)		335
	<b>Total Gasto por Permisos de Funcionamiento</b>		<b>431</b>
<b>GASTOS FIJOS TOTALES</b>			<b>12,380</b>

Elaborado por: El Autor.

**ANEXO # 13  
DETALLE DE INGRESOS**

Demanda total MENU	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	DEMANDA	C. DIRECT	INGRESO												
<b>TIPO 1</b>															
MOTE PILLO	203	124	375	213	130	393	223	136	413	234	143	434	246	150	455
VERDE MAJADO	203	140	385	213	147	404	223	154	424	234	162	445	246	170	468
MOLLOCO CON CARNE	203	140	330	213	147	347	223	154	364	234	162	382	246	170	401
PATACON SANDUCHE	203	195	365	213	204	383	223	215	402	234	225	422	246	237	443
<b>TIPO 2</b>															
TORTILAS DE MAIZ MIXTAS	270	119	329	284	125	346	298	131	363	313	138	381	328	144	400
HUMITA	270	192	257	284	202	269	298	212	283	313	222	297	328	233	312
TOSTADA MIXTA	270	159	254	284	167	266	298	176	280	313	184	294	328	194	308
<b>TIPO 3</b>															
BOLON CON CHICHARON Y QUESO	1,980	1,465	4,990	2,079	1,538	5,239	2,183	1,615	5,501	2,292	1,696	5,776	2,407	1,781	6,065
TAMALES DE CHANCHO	1,980	1,267	4,752	2,079	1,331	4,990	2,183	1,397	5,239	2,292	1,467	5,501	2,407	1,540	5,776
CHIRRIADO MIXTO	1,980	1,604	5,742	2,079	1,684	6,029	2,183	1,768	6,331	2,292	1,857	6,647	2,407	1,949	6,979
<b>BEBIDAS</b>															
CAFÉ PASADO AGUA/LECHE	540	27	432	567	28	454	595	30	476	625	31	500	656	33	525
AGUA AROMATICA	540	316	918	567	332	964	595	348	1,012	625	366	1,063	656	384	1,116
BATIDOS	540	54	475	567	57	499	595	60	524	625	63	550	656	66	578
JUGO DE NATURAL	540	360	810	567	378	851	595	397	893	625	417	938	656	437	985
<b>TIPO 4</b>															
PATACONES CON QUESO	360	238	324	378	249	340	397	262	357	417	275	375	438	289	394
TORTILLA DE VERDE	360	55	310	378	58	325	397	61	341	417	64	358	438	67	376
EMPANADAS DE YUCA	360	176	234	378	185	246	397	194	258	417	204	271	438	214	284
<b>COMBOS</b>															
1+3+4+BEBIDA	2,400	5,365	11,032	2,520	5,633	11,583	2,646	5,914	12,162	2,778	6,210	12,770	2,917	6,521	13,409
1+3+BEBIDA	2,400	4,323	8,889	2,520	4,539	9,333	2,646	4,766	9,800	2,778	5,004	10,290	2,917	5,254	10,804
3+BEBIDA	2,400	2,713	5,579	2,520	2,849	5,858	2,646	2,991	6,151	2,778	3,141	6,458	2,917	3,298	6,781
Elaborado por: El Autor															

**ANEXO # 18**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>AÑO</b>	<b>#</b> <b>VENTAS</b>	<b>INGRESOS</b>
1	10,800	28,068
2	10,613	27,581
3	10,392	27,007
4	10,070	26,172
5	10,070	26,172

Elaboración: El Autor

**ANEXO No 14**

<b>AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO</b>				
<b>SEMESTRE</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SEMESTRAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
0	6,876			
1	5,927	1,465	516	949
2	4,906	1,465	445	1,020
3	3,809	1,465	368	1,097
4	2,630	1,465	286	1,179
5	1,363	1,465	197	1,268
6	0	1,465	102	1,363

Elaboración: El Autor

<b>CRÉDITO MULTISECTORIAL CNF</b>	
MONTO DE PRÉSTAMO	6,876
PERIODO DE PAGO	SEMESTRAL
PERIODOS	6
TASA DE INTERÉS	7.50%
PERIODO DE GRACIA	0.00%
PAGO	-1,465

Elaboración: El Autor

<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
0	6,876			
1	4,906	2,930	960	1,970
2	2,630	2,930	654	2,276
3	0	2,930	299	2,630

Elaboración: El Autor

**ANEXO #15**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>46,779</b>	<b>49,118</b>	<b>51,574</b>	<b>54,153</b>	<b>56,860</b>
<b>Egresos</b>	<b>32,370</b>	<b>35,385</b>	<b>36,030</b>	<b>36,779</b>	<b>37,881</b>
Gastos Administrativos	12,380	14,750	14,750	14,750	14,750
Costos Directos	19,030	19,982	20,981	22,030	23,131
Gastos Financieros	960	654	299	0	0
<b>Margen Operacional (I-II)</b>	<b>14,409</b>	<b>13,733</b>	<b>15,544</b>	<b>17,373</b>	<b>18,980</b>
(-) Amortizaciones	619	619	619	619	619
(-) Depreciaciones	1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>12,476</b>	<b>11,800</b>	<b>13,611</b>	<b>15,650</b>	<b>17,256</b>
15% Participación trabajadores	1,871	1,770	2,042	2,348	2,588
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>10,605</b>	<b>10,030</b>	<b>11,569</b>	<b>13,303</b>	<b>14,668</b>
25% Impuesto a la Renta	2,651	2,508	2,892	3,326	3,667
Valores de Salvamento des imp renta	0	0	0	0	269
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>7,954</b>	<b>7,523</b>	<b>8,677</b>	<b>9,977</b>	<b>11,269</b>

Elaborado por: El Autor

**ANEXO # 16**  
**FLUJO DE CAJA ECONÓMICO**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>13,752</b>					
<b>(I) Ingresos</b>		<b>46,779</b>	<b>49,118</b>	<b>51,574</b>	<b>54,153</b>	<b>56,860</b>
<b>(II) Egresos</b>		<b>31,410</b>	<b>34,731</b>	<b>35,730</b>	<b>36,779</b>	<b>37,881</b>
Gastos Administrativos		12,380	14,750	14,750	14,750	14,750
Materiales Directos		19,030	19,982	20,981	22,030	23,131
<b>Flujo Operacional (I-II)</b>		<b>15,369</b>	<b>14,387</b>	<b>15,844</b>	<b>17,373</b>	<b>18,980</b>
(-) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(-) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>Utilidad antes de particip trabajadores</b>		<b>13,436</b>	<b>12,454</b>	<b>13,911</b>	<b>15,650</b>	<b>17,256</b>
15% Participación trabajadores		2,015	1,868	2,087	2,348	2,588
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>11,421</b>	<b>10,586</b>	<b>11,824</b>	<b>13,303</b>	<b>14,668</b>
25% Impuesto a la Renta		2,855	2,646	2,956	3,326	3,667
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMP Y TRAB</b>		<b>8,566</b>	<b>7,939</b>	<b>8,868</b>	<b>9,977</b>	<b>11,001</b>
(+) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(+) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
Valores de Salvamento		0	0	0	0	269
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-13,752</b>	<b>10,499</b>	<b>9,872</b>	<b>10,801</b>	<b>11,700</b>	<b>12,993</b>

Elaborado por: El Autor

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13.20%
<b>VAN</b>	24,788
<b>TIR</b>	72.07%

Elaboración: El Autor

**ANEXO # 17**  
**FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>13,752</b>					
<b>(I) Ingresos</b>		<b>46,779</b>	<b>49,118</b>	<b>51,574</b>	<b>54,153</b>	<b>56,860</b>
<b>(II) Egresos</b>		<b>32,370</b>	<b>35,385</b>	<b>36,030</b>	<b>36,779</b>	<b>37,881</b>
Gastos Administrativos		12,380	14,750	14,750	14,750	14,750
Materiales Directos		19,030	19,982	20,981	22,030	23,131
Gastos Financieros		960	654	299	0	0
<b>Flujo Operacional (I-II)</b>		<b>14,409</b>	<b>13,733</b>	<b>15,544</b>	<b>17,373</b>	<b>18,980</b>
(-) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(-) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>Utilidad antes de particip trabajadores</b>		<b>12,476</b>	<b>11,800</b>	<b>13,611</b>	<b>15,650</b>	<b>17,256</b>
15% Participación trabajadores		1,871	1,770	2,042	2,348	2,588
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>10,605</b>	<b>10,030</b>	<b>11,569</b>	<b>13,303</b>	<b>14,668</b>
25% Impuesto a la Renta		2,651	2,508	2,892	3,326	3,667
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMP Y TRAB</b>		<b>7,954</b>	<b>7,523</b>	<b>8,677</b>	<b>9,977</b>	<b>11,001</b>
(+) Amortizaciones		619	619	619	619	619
(+) Depreciaciones		1,314	1,314	1,314	1,104	1,104
<b>CAPITAL PRESTADO</b>	<b>6,876</b>	<b>1,970</b>	<b>2,276</b>	<b>2,630</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Valores de Salvamento		0	0	0	0	269
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-6,876</b>	<b>7,917</b>	<b>7,180</b>	<b>7,980</b>	<b>11,700</b>	<b>12,993</b>

Elaborado por: El Autor

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	11.38%
<b>VAN</b>	26,976
<b>TIR</b>	114.88%

Elaboración: El Autor

**ANEXO # 19**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Variaciones	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	26,976.36	114.88%	11.38%
<b>Variación en Precios</b>			
Incremento de 15%	69,073.33	308.50%	11.38%
Decremento de 15%	8,491.97	57.64%	11.38%
Decremento Máximo	-19%		
<b>Variación Materiales Directos</b>			
Incremento de 15%	16,845.29	92.35%	11.38%
Decremento de 15%	59,469.38	268.46%	11.38%
Incremento máximo	26%		
<b>Variación en el volumen de ventas</b>			
Incremento de 15%	55,594.92	252.34%	11.38%
Decremento de 15%	21,970.38	113.49%	11.38%
Decremento Máximo	-34%		

Elaborado por: El Autor.

**ANEXO # 20**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>RECUPERACIÓN ( % )</b>
0	0	0	<b>-6,876</b>	0
1	<b>7,917</b>	7,917	1,041	115%
2	<b>7,180</b>	15,097	16,138	220%
3	<b>7,980</b>	15,160	31,297	220%
4	<b>11,700</b>	19,680	50,978	286%
5	<b>12,993</b>	24,693	75,670	359%

Elaboración: El Autor

